

УДК 339.138

Березівська Надія

Nadiya Berezivska

ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ASSESSMENT OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

Функціонування підприємства відбувається в умовах постійної конкуренції. Конкурентоспроможність підприємства слід розглядати як результат ефективного формування та використання ресурсного забезпечення, а саме конкурентних переваг. Попри ресурсне забезпечення конкурентоспроможність підприємства обґрунтовує стан інвестиційного, маркетингового, логістичного, інноваційного, соціального розвитку та підтверджує необхідність постійного моделювання його стратегічних засад. Відтак потенціал конкурентоспроможності підприємства залежить від методів та технології формування і забезпечення конкурентних переваг, а особливо від управління виробництвом та реалізацією продукції.

Досягнення конкурентоспроможного стану на ринку є основним завданням підприємства, оскільки це засвідчує зростання обсягу реалізації продукції, зменшення непродуктивних витрат та підвищення ефективності здійснених витрат, сформованість інтелектуально-кадрового потенціалу, високу інвестиційно-інноваційну активність та фінансову стійкість. Тому бути конкурентоспроможним для підприємства означає функціонувати на ринку, отримувати прибуток, виконувати фіскально-соціальні функції перед державою.

Для підприємств, які прагнуть до зростання частки на ринку або до її збереження, важливо використовувати досвід суб'єктів вже розвинутого ринкового середовища.

Конкурентні переваги продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства визначаються показниками: потреби, яку задовольнятиме продукція підприємства (зважаючи на це, важливо висвітлити основні цінності продукції, акцентувати увагу на потребах, які вона буде задовольняти, а не лише на техніко-економічних характеристиках продукції); якості продукції (довговічність, надійність, простота та безпека– експлуатації і ремонту, інші позитивні якості); економічної оцінки (ціна придбання та вартість експлуатації – собівартість); іншими показниками удосконалення продукції, її використання та обслуговування. Необхідно також описати фактори привабливості продукції (за такими складовими, як цінність, можливості придбання, ціна, якість, екологічність, імідж, товарна марка, форма, упакування, термін служби); переваги; чинники, які забезпечують унікальність продукції; недоліки та методи їх усунення. У процесі реалізації продукції важливою КПП є ціна пропозиції продукції. Показники оцінювання конкурентних переваг цінової політики підприємства: рівень торговельної надбавки; відпускна ціна виробу; індекс цін; заставна ціна. Слід зазначити, що підприємство має запровадити постійне спостереження за виконанням цінової політики, її ефективності, передбачаючи можливість коригування цієї політики щомісяця і навіть щотижня. Для оцінки досягнутого рівня конкурентоспроможності у світовій та вітчизняній практиці використовуються кількісні та якісні методи. Заслужують на увагу методики оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства.

Перелік посилань:

1. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.